



Spezialreport

Die Interessenten-optimierte Website



Die interessentenorientierte Website dient dazu, Interessenten für Ihre Leistungen zu begeistern und diese dazu zu motivieren Kunde zu werden oder genügend Informationen zu hinterlassen, damit Sie in die Lage versetzt werden mit anschließenden Marketing- und Verkaufsaktivitäten die Interessenten in echte Kunden zu verwandeln!



Inhalt

1.	Der Zweck einer Website.....	3
	Gas, Wasser, Strom ... und eine Site im Netz.....	3
	Das hätte ich aber besser gekonnt.....	3
	Worum geht es denn nun wirklich?	3
2.	Unterschiedliche Strategien.....	5
3.	Interessentenoptimierte Landingpage	6
	Zum Umfang der Site	10
4.	Umfassende Websites und Firmenhomepages.....	11
5.	Weitere Elemente und was davon zu halten ist.....	18
6.	Anhang.....	20
	Tabellenverzeichnis	20
	Impressum.....	20



1. Der Zweck einer Website

Nahezu jede Firma verfügt heute über eine Website. Um eine Visitenkarte im Netz zu haben, gehört es heute bei fast jeder Neugründung dazu, sich einen gut klingenden Firmennamen auszusuchen, um anschließend zu prüfen, ob eine passende Internetdomain verfügbar ist. Sofern dies der Fall ist, kann für einen Preis ab 4,99 €/Monat (meist sind die ersten Monate kostenlos) die Domäne registriert werden und man ist in der Lage die eigene Website ins Netz zu stellen.

Betrachtet man die Vorgehensweise der meisten Unternehmen und das anschließende Ergebnis im Netz genauer, so stellt man schnell fest, dass massive Fehler begangen werden: Häufig wird sehr viel Zeit und Geld in wirkungslose Websites investiert. Anstatt sich auf den eigentlichen Zweck einer Website zu fokussieren – nämlich Interessenten zu weiteren Aktivitäten zu bewegen – konzentriert man sich meist auf Technik und Design der Website. Das Ergebnis sind – je nach Geschmack vollkommen unterschiedlich zu bewertende – Gimmicks und gelegentlich hübsch anzuschauende Designsites. Der eigentliche Zweck bleibt meist unbeachtet.

Gas, Wasser, Strom ... und eine Site im Netz

Viele Unternehmen sind stolz darauf, dass sie über eine neue Website verfügen. Stolz wird diese den Bekannten und Mitarbeitern präsentiert. Doch eine Website ist heute so selbstverständlich, wie elektrisches Licht in einem Büro. Auch hier könnte man sich in Design und Technik verlieren, was jedoch glücklicherweise selten passiert. Offenbar ist hier der Unterschied zum eigentlichen Zweck offensichtlicher und nur selten ist man bereit sehr viel Geld in die Beleuchtung zu investieren. Dabei hätte man hier sicherlich mehr Nutzen, als bei einer unwirksamen Site.

Das hätte ich aber besser gekonnt...

Ein bekannter alltagspsychologischer Effekt sagt aus, dass Menschen grundsätzlich zu allem eine Meinung abgeben, wenn sie die Möglichkeit dazu haben. Wenn Sie also einen Mitmenschen – Experte oder Laie – zu Ihrer neuen Website befragen, werden Sie in den meisten Fällen Kritik erhalten. Die Kommentare gehen von „Das hätte man schöner (wie genau?) machen können?“ über „Das sieht auf meinem PC nicht gut aus!“ oder „Die Site ist nicht optimiert und zu langsam!“ bis hin zu „Die Schrift ist bei bestimmten Lichtverhältnissen (welchen?) nicht gut zu lesen!“ bzw. „Die Bilder könnten ansprechender (wie und für wen?) sein!“. Oft genug erlebt man sogar, dass man von Werbeagenturen ohne vorherigen Kontakt angeschrieben wird, die einem anbieten die gerade neu gestaltete Site vollständig zu überarbeiten. Gegen Gebühr versteht sich und natürlich wird alles besser (wie genau besser?).

Lassen Sie sich von diesen Aussagen nicht beeindrucken und lernen Sie in diesem Report, welche Aspekte für Sie tatsächlich von Nutzen sind und wo es sich möglicherweise lohnt auf Anstrengungen und Budget zu verzichten.

Worum geht es denn nun wirklich?

Häufig werden mit einer Website gleich mehrere Ziele verfolgt. Man möchte sein Image mit der Website aufpolieren, potenzielle Kunden über die eigenen Leistungen informieren und ggfs. zum Kauf anregen. Gleichzeitig dient eine Website oft der Vermittlung allgemeiner Informationen und gelegentlich will man sich selbst im besten Licht präsentieren und das eigene Ego damit aufpolieren. Alle Ziele sind legitim, aber im Vordergrund steht für die meisten Unternehmen:

Man will Interessenten dazu bewegen Kunden zu werden und den Umsatz steigern

Genau bei diesem Ziel setzt dieser Report an. Die anderen Dinge müssen dabei nicht unbedingt vernachlässigt werden, beachten Sie dabei jedoch, dass jede Investition, die Ihren Umsatz nicht positiv beeinflusst aus kaufmännischer Sicht selten gerechtfertigt ist. Es ist zwar möglich, mehrere tausend Euro in Design zu investieren, aber wenn das neue Design nicht die Erwartungen der Kunden trifft und deren Verhalten nicht positiv beeinflusst, wird es schnell überflüssig und überholt sich mit der Zeit einfach.

Ziel dieses Reports ist es, Ihnen die Elemente einer für Interessenten optimierten Website zu zeigen und Ihnen Checklisten an die Hand zu geben, um entscheiden zu können, ob Ihre Website den notwendigen Kriterien entspricht.

Wir wählen im Folgenden jeweils zwei Beispiele aus den folgenden Branchen:

- **Verkaufsdienstleistungen:** In diesem Fall geht es um ein Unternehmen, das Verkaufsunterstützung in Form von Unterlagen, CDs und Videos anbietet.



- **Immobilienmakler:** Es werden die Leistungen eines Immobilienmaklers für Hausverkäufer beworben. Analysen von Websites zeigen, dass kaum ein Immobilienmakler eine interessententoptimierte Website besitzt und hier viele Fehler begangen werden.
- **Finanzdienstleister:** Es werden Versicherungsdienstleistungen oder Anlagekonzepte für Endverbraucher und Firmenkunden angeboten. Hier zeigte sich in Analysen, dass die Produkthanbieter (meist Versicherungskonzerne und Banken) über professionelle Websites verfügen, die meist kleineren Inhabergeführten Agenturen jedoch noch großen Aufholbedarf haben.

Im ersten Fall geht es also um die Bewerbung von Dienstleistungen, während im zweiten Fall Produkte angeboten werden. Bitte passen Sie die Beispiele entsprechend Ihrer eigenen Situation und den bekannten Interessentenbedürfnissen an.

Die Erfahrung zeigt, dass man zunächst ein wenig Übung benötigt, um selbst wirksame Texte zu erstellen. Bitte schreiben Sie daher die Texte nicht vollständig ab, sondern variieren Sie diese ein wenig. Mit der Zeit entwickeln Sie einen guten Blick dafür, wie andere das Thema angehen. Orientieren Sie sich dabei an den Marktführern und nicht an ihren engsten Wettbewerbern. Gehen Sie davon aus, dass Ihre Wettbewerber nur selten über wirksame Websites verfügen, sodass es besser ist sich an den Erfolgreichsten Ihrer Branche zu orientieren.

Mit zunehmendem Erfolg kann es gelegentlich notwendig sein, dass man die Texte und Darstellung ein wenig anpasst. Dies sollte überlegt und keinesfalls zufällig erfolgen. Die folgenden Gründe sprechen für einen Wechsel:

- Die Site ist sehr bekannt und Sie möchten den Eindruck erwecken, dass Sie etwas Innovatives oder Neues anbieten. Durch den neuen „Anstrich“ sollen Interessenten bewegt werden, die sich bisher nicht angesprochen fühlten.
- Ihre Analysen zeigen, dass bestimmte Elemente nicht wirksam sind. Setzen Sie beispielsweise ein Trackingtool wie Google-Analytics (<http://www.google.com/intl/de/analytics/>) ein und stellen Sie dabei fest, dass bestimmte Elemente Ihrer Site nicht angeklickt werden, so lassen Sie diese weg oder verändern Sie diese solange, bis die gewünschte Wirkung eintritt.

Grundsätzlich gilt für jede Website, dass die Statistik und der tatsächliche Nachweis der Wirksamkeit jedes andere Argument schlägt. Versuchen Sie daher jede Ihrer Behauptungen und Annahmen durch eine entsprechende Analyse zu beweisen. Da dieser Report keine technische Anleitung zum Bau von Websites und zur Durchführung von Analysen darstellt, verschaffen Sie sich bitte entsprechende Kenntnisse durch Studium oder fordern Sie dies von Ihrem Programmierer.



2. Unterschiedliche Strategien

Wir unterscheiden in diesem Report zunächst zwei Arten von Websites:

- **Umfassende Websites und Firmenhomepages:** Diese Sites haben die Absicht umfassend über ein Unternehmen und seine Leistungen zu informieren. Sie bestehen aus mehreren Untersites, die über entsprechende Menus erreicht werden. Der typische Aufbau beinhaltet eine Startsite, ein Impressum, Informationen über das Unternehmen und dessen Leistungen
- **Die Landingpage:** Eine Landingpage ist eine einzige meist umfangreiche Website, die den Leser dazu motivieren soll seine Adresse zu hinterlassen oder ein Angebot anzufordern bzw. eine Bestellung abzugeben. Typische Landingpages bestehen meist aus wenigen Bildern, umfangreichen Texten, Referenzen und Kundenzitaten sowie einem besonderen Angebot, das man durch Angabe weniger Daten (z.B. nur Name und E-Mailadresse) erhält.

Während also die umfassende Website mehrere Ziele verfolgt, dient die Landingpage dem Zweck Adressen zu sammeln oder direkt Umsatz zu generieren. Landingpages werden häufig eingesetzt, wenn man beispielsweise Adwords-Werbung bei Google schaltet. Hier wird jeder Klick auf die Site berechnet, sodass man schnell sehr viel Geld verliert, wenn die nachgeschaltete Website nicht zu weiteren Reaktionen verleitet.

Im Folgenden werden wir die Sites und Ihre Elemente entsprechend beschreiben. Nutzen Sie die beigefügten Checklisten und prüfen Sie Ihre Landingpages und umfassenden Websites auf die Existenz der jeweiligen Elemente. Nur so erzielen Sie eine optimale Wirksamkeit.

Später finden Sie noch eine Aufzählung beliebter Elemente, die möglicherweise nicht zu empfehlen sind. Gehen Sie diese Liste durch und entfernen Sie ggfs. kostspielige und nutzlose Elemente, sofern diese nicht Ihren Anforderungen entsprechen.



3. Interessentenoptimierte Landingpage

Landingpages haben eine exponentielle Verbreitung hinter sich, die immer noch nicht abreißt. Während diese Art von Sites früher fast nur von Direktmarketingprofis eingesetzt wurde, gibt es heute für fast jedes Produkt eine Landingpage. Manche Unternehmen geben an, dass Sie über mehr 100 verschiedene Landingpages verfügen. Die Verbraucher sind gelegentlich irritiert und sogar genervt, wenn sie typische Landingpages erblicken. Unabhängig von diesen Gewöhnungseffekten, die automatisch entstehen, wenn eine wirksame Methode übermäßig ausgereizt wird, verfügt eine wirksame Landingpage über die folgenden Elemente:

Element	Beschreibung	Erfüllt
Kurzbeschreibung	<p>Die Kurzbeschreibung der Site wird angezeigt, wenn diese z.B. bei einer Google-Suche gefunden wird. Sie beschreibt in 5-9 Worten, worum es geht.</p> <p>Beispiel Produkt: „Kundenbindung-Geschäftserfolge. Demo ansehen. Gratis Test heute!“</p> <p>Beispiel Immobilienmakler: „Immobilien schnell und zum besten Preis verkaufen!“</p> <p>Beispiel Finanzdienstleister: „Jetzt Vorteile nutzen und für das Alter vorsorgen!“</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Positionierungsaussage	<p>Die Site beginnt mit einer klaren sehr knappen Positionierungsaussage. Man muss mit einem Blick erfassen, worum es geht.</p> <p>Produkt: „Verkaufserfolge kostengünstig um bis zu 300% steigern“</p> <p>Immobilienmakler: „Das 8 Schritte Programm für schnellen Verkauf zum besten Preis!“.</p> <p>Finanzdienstleister: „Risikooptimierte Anlagemöglichkeiten nach individueller Analyse!“</p> <p>Man muss in einer Sekunde erfassen, worum es auf dieser Site geht.</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Knappe Inhaltsangabe	<p>Als nächstes folgt eine kurze Inhaltsbeschreibung der Site, damit man zum Weiterlesen motiviert wird.</p> <p>Produkt: „Erfahren Sie, wie sie Ihre Verkäufer sofort zum mehr Umsatz führen!“</p> <p>Immobilienmakler: „Haben Sie sich zum Verkauf Ihres Hauses entschieden? Dann sind Sie hier richtig!“</p> <p>Finanzdienstleister: „Hier sehen Sie, wie die optimale Altersvorsorge für aufgebaut sein muss!“</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Bildelemente	<p>Das Bildelement wird in jedem Fall in den sofort sichtbaren Bereich der Website integriert. Idealerweise also so, dass man es auch bei geringer Bildschirmauflösung sieht. Es zeigt</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>



	<p>möglichst authentisch wirkende positive Elemente.</p> <p>Produkt: Es zeigt zufrieden lächelnde Kunden oder das Produkt im „vollen Einsatz“</p> <p>Immobilienmakler: Es zeigt einen zufriedenen Menschen, der gerade ein Haus verkauft hat. Ggfs. hält er Geld oder eine Urkunde in der Hand.</p> <p>Finanzdienstleister: Zufriedene Familie, die glücklich in die Kamera lächelt. Ältere aktive Menschen bei Altersvorsorgeprodukten.</p>	
Erklärender Text	<p>Ein längerer Text erklärt die vielen Vorteile und Hintergründe zu dem Angebot. Wichtig hierbei ist, dass dieser Text durchaus sehr umfangreich werden kann. Während zwar Leser eine uninteressante Site schnell wieder wegklicken (1-2 Sekunden), verweilen alle die länger auf der Site, bei denen ein echtes Interesse geweckt wurde. Wer möglicherweise eine wichtige Entscheidung treffen möchte, hat ein großes Informationsbedürfnis und dieses muss befriedigt werden.</p> <p>Produkt: Beschreiben Sie die Vorteile des Produkts, mögliche Probleme des Interessenten und wie Ihr Produkt diese lösen kann. Schreiben Sie viel aus der Sie-Perspektive.</p> <p>Immobilienmakler: Beschreiben Sie, wie schwierig der Hausverkauf ist und welche Risiken und Herausforderungen bestehen. Zeigen Sie dann auf, wie Sie die Probleme lösen. Beschreiben Sie jedoch noch keine Details Ihrer Leistung und Vorgehensweisen.</p> <p>Finanzdienstleister: Beschreiben Sie, was Sie für den Interessenten tun können und wie Sie individuelle Fragestellungen durch optimale Beratung berücksichtigen.</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Testimonials	<p>Damit die Site glaubwürdig ist, enthält sie auch Zitate zufriedener Kunden. Optimal sind Fotos von Personen, die namentlich genannt werden. Die zweite Wahl sind Fotos und positive Aussagen der eigenen Mitarbeiter. Die dritte Wahl sind Abbildungen von Firmenlogos der Kunden oder bereits verkaufte Objekte. Menschen wirken immer glaubwürdiger, als Objekte oder Logos. Im Zweifelsfall nutzen Sie alle Elemente.</p> <p>Produkt: Ein Kunde (Nicolas Meier von der Lufthansa) wird mit Foto abgebildet und daneben ist das Zitat „Mit der Verkaufs-DVD hatten wir sofort Erfolg. Schneller und effektiv geht es nicht!“</p> <p>Immobilienmakler: Ein Kunde (Frank Breuer aus Morsbach) wird mit Foto abgebildet und zitiert: „Ich dachte nicht, dass es so schnell gehen kann, denn unser Haus war ein spezielles Objekt. Danke an das Verkaufsteam, denn unser Wunschpreis</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>



	<p>wurde sogar überschritten!“</p> <p>Finanzdienstleister:</p> <p>Echte Kunden von Ihnen werden mit Bild gezeigt und daneben sind positive Zitate, die erkennen lassen, wie Ihre Leistung den Personen in schwierigen Situationen oder bei wichtigen Entscheidungen gedient hat.</p>	
Nutzenaufzählung	<p>Die Vorteile für den Kunden werden noch einmal in einer übersichtlichen Liste zusammengefasst. Optisch haben sich kleine Häkchen bewährt, die als Aufzählungszeichen verwendet werden.</p> <p>Produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Extrem günstig und sofort downloadbar ✓ Kostenloser Telefonsupport ✓ Enthält wertvolle Checklisten ✓ Vom der Stiftung Warentest empfohlen <p>Immobilienmakler:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Erprobtes Verkaufssystem in 8-Schritten ✓ Kostenloses Erstgespräch inkl. Objekteinwertung ✓ Garantierte Leistungen für den Verkäufer ✓ 80% der Objekte innerhalb von 4 Wochen verkauft <p>Finanzdienstleister:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Individuelle Risikoanalyse ✓ Die besten Konditionen durch Gruppenverträge ✓ Beratung über die gesamte Vertragslaufzeit ✓ Ausschließlich in Ihrem Interesse tätig ✓ Spezialisiert auf die besten Angebote <p>Verwenden Sie mindestens fünf und maximal neun Vorteile. Diese Zahl 7±2 hat eine spezielle Bedeutung in der Psychologie, sie beschreibt, wie viele Elemente das Kurzzeitgedächtnis maximal erfassen kann.</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Daten, Zahlen, Fakten	<p>Integrieren Sie in Ihre Texte oder in abgesetzten Textboxen Zahlen. Durch entsprechende Hinweise wirken Sie glaubwürdiger und man nimmt ihr Angebot ernst.</p> <p>Produkt:</p> <p>Textbox: Bereits 85% der Anwender erzielen spürbare Erfolge innerhalb von 48 Stunden!</p> <p>Textbox: Durchschnittliche Ersparnis gegenüber Verkaufsseminaren 72%.</p> <p>Immobilienmakler:</p> <p>Textbox: 70% der Immobilien werden bis zu 20% unter dem erzielbaren Wert verkauft. Tun Sie etwas dagegen!</p> <p>Textbox: Durchschnittlich dauert der Verkauf einer Immobilie 9 Monate. Bei uns sind es hingegen und 4!“</p> <p>Finanzdienstleister:</p> <p>Textbox: 80% der Menschen riskieren im Alter Versorgungslücken. 100% unserer Kunden haben optimal vorgesorgt!</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Grund sich zu melden	<p>Es muss ein erkennbarer Grund vorliegen, damit man sich bei Ihnen meldet. Häufig wird hier das Element der Verknappung genutzt. Aussagen wie „Zeitlich begrenzt, nur</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>



	<p>bis zum 15. Januar gültig!“ verhindern, dass der Leser noch einmal über Ihr Angebot nachdenkt. Auch sind besonders günstige Angebote sinnvoll.</p> <p>Produkt:</p> <p>„Nur bis zum 15. Januar, 20% Sofortrabatt beim Kauf von 2 Produkten!“</p> <p>Immobilienmakler:</p> <p>„Der ersten sechs Anrufer erhalten automatisch unsere umfangreiche Sammlung von Checklisten für den erfolgreichen Verkauf. Wert: 198 €.“</p> <p>Finanzdienstleister:</p> <p>„Jetzt noch bis Jahresende Garantiezinsen sichern!“</p>	
Shortcut für Kontakt oder Angebot	<p>Je nachdem, was die Site anbietet, gibt es die Möglichkeit schnell Kontakt aufzunehmen. Entweder genügt bereits die Angabe von Name, E-Mail und ggfs. Telefonnummer oder man leitet mit einem farbigen Button (Text: „Jetzt kaufen“, „Gratis Demo“, „Kontakt aufnehmen“, „Gespräch anfordern“, „Rückruf“ etc.) zu einem komplexeren Formular um.</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Pflichtelemente	<p>Selbstverständlich enthält die Landingpage einen Impressumslink und ggfs. einen Disclaimer, wenn Firmenlogos oder Markennamen verwendet werden (z.B. Die verschiedenen Marken und Logos sind Eigentum der jeweiligen Inhaber.)</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Endkontrolle	<p>Prüfen Sie das Gesamtergebnis kritisch. Wenn Sie nicht mindestens 7 der vorgegebenen Elemente berücksichtigen, gehen Sie davon aus, dass die Site unwirksam ist. Fettgedruckte Elemente sind zwingend!</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>

Tabelle 3.1: Elemente wirksamer Landingspages



Zum Umfang der Site

Eine Landingpage ist nicht zwangsläufig kurz und kompakt. Wichtig ist, dass einleitend genügend Interesse geweckt wird, damit geeignete Interessenten weiterlesen. Wer kein Interesse hat (z.B. weil er kein Haus verkaufen möchte), wird in jedem Fall weiterklicken. Alle anderen müssen in Ihrer Aufmerksamkeit so gefangen werden, dass sie weiter lesen wollen. Dann ist ein ausführlicher Text sehr wichtig, weil er Fragen beantwortet und Widerstände verkleinert. Besonders hilfreich sind natürlich unverbindliche Angebote oder solche, die ein Rücktrittsrecht beinhalten. Menschen entscheiden nicht gerne und daher ist es wichtig, das Entscheidungsrisiko möglichst klein zu halten. Später profitieren Sie vom gegenteiligen Effekt: Hat man sich einmal für Sie entschieden, neigt man dazu, dabei zu bleiben.



4. Umfassende Websites und Firmenhomepages

Firmenhomepages erfüllen neben der Umsatzsteigerung und Neukundenakquise verschiedene andere Anforderungen. Die Motivation von Interessenten und Neukunden ist jedoch auch hier das zentrale Erfolgselement. Eine spontane Analyse der meisten Webpages von Immobilienmaklern und diversen Unternehmen zeigt, dass hier eklatante Fehler gemacht werden. Interessanterweise sind auch die meisten Websites von Marketingagenturen nicht frei von entsprechenden Missachtungen logisch zwingender Zusammenhänge und Notwendigkeiten.

Oft konzentriert man sich auf ein ansprechendes Design, vergisst dabei aber in über 70% der Fälle klarzustellen, was das Unternehmen überhaupt tut. Anstatt einer klaren Positionierung in der Form:

Wir bieten X, für Y-Kunden in der Region Z

Muss man sich auf vielen Websites erst mühsam umschauchen, um schließlich erst nach einigen Minuten vage Vermutungen und Rückschlüsse über das Angebot und die Zielgruppe treffen zu können. Dieser Test kann fast bei allen Branchen durchgeführt werden und zeigt das Ausmaß falscher Herangehensweisen an ein wichtiges Kommunikationsinstrument.

Einfach gesagt, muss die Website schnelle präzise Antworten auf die folgenden Fragen geben:

- Was bietet diese Firma für welche Zielgruppe in welcher Region an?
- Was genau ist die Leistung, die für Kunden erbracht wird?
- Was ist das Besondere an diesem Unternehmen?
- Warum soll ich mich dafür entscheiden?
- Welchen Grund gibt es, dass ich mich jetzt mit dem Unternehmen in Verbindung setze?
- Welchen Grund gibt es, dass ich jetzt eines der Angebote wahrnehme (Produkte kaufe)?
- Mit welchen Personen werde ich in Kontakt kommen?
- Ist das Unternehmen glaubwürdig?

Bevor Sie Ihre eigene Website mit diesen Fragen beurteilen, üben Sie das besser an diversen Websites von Wettbewerbern und fremden Unternehmen. Oft sieht man die eigenen Unzulänglichkeiten nicht, weil man selbst ja die Antwort auf jede dieser Fragen sehr genau kennt. Übt man dies vorher an anderen Sites, fällt schnell auf, was jeweils die zentralen Informationen sind, die übermittelt werden müssen.

Eine Firmenhomepage sollte die folgenden Elemente beinhalten, um wirksam Interessenten zu interessieren und diese zu gewünschten Handlungen zu verleiten oder direkt zum Kunden zu werden:

Element	Beschreibung	Erfüllt
Positionierungsaussage	<p>Die Site beginnt mit einer klaren ausführlichen Positionierungsaussage. Man muss mit einem Blick erfassen, was das Unternehmen anbietet und ob man zu der Zielgruppe gehört.</p> <p>Produkt:</p> <p>„Auf diesen Seiten finden Sie unser umfassendes Angebot an DVD-Kursen, Hörbüchern und Seminarunterlagen, um außergewöhnliche Erfolge in Verkaufsgesprächen zu erzielen. Unsere Produkte richten sich an Verkäufer und Unternehmen, die ihre Verkaufserfolge schnell und günstig steigern wollen“</p> <p>Immobilienmakler:</p> <p>„Herzlich willkommen. Als Spezialist für die Vermarktung gebrauchter Wohnimmobilien in Linsengericht bieten wir ein umfassendes Leistungsprogramm für Privateigentümer und Käufer.“</p> <p>Eine gute Positionierungsaussage signalisiert passenden Interessenten, dass diese hier richtig sind. Unpassende Interessenten hingegen werden abgewiesen und somit dem Unternehmen unnötige Rückfragen (Motto: „Bieten Sie auch</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>



	<p>X oder Y an?“) erspart.</p> <p>Finanzdienstleister:</p> <p>„Willkommen auf der Website für die optimale Absicherung ihres Vermögens. Als Spezialist für Altersvorsorge und Versicherung bieten wir ein vollständiges und erprobtes Gesamtkonzept für Singles und Familien!“</p>	
<p>USP – Unique Selling Proposition</p>	<p>Als nächstes folgt eine knappe Darstellung der Besonderheiten (Alleinstellungsmerkmale), damit man direkt erfährt, was Ihr Unternehmen besonders gut kann.</p> <p>Produkt:</p> <p>„98,5% zufriedene Kunden in den letzten 2 Jahren!“</p> <p>Immobilienmakler:</p> <p>„80% aller Objekte in weniger als 4 Wochen zum Wunschpreis verkauft“</p> <p>Finanzdienstleister:</p> <p>„70% unserer Neukunden erhalten wir durch Weiterempfehlungen zufriedener Kunden!“</p> <p>Vorsicht bei Immobilienmaklern. Hier besteht durch eine solche statistische Aussage die Gefahr potenzielle Käufer von Immobilien zu verschrecken. Zwar ist der Wunschpreis für den Verkäufer interessant, der Käufer hingegen wünscht sich eher Minimalpreise. In diesem Fall könnte ein Alternative lauten:</p> <p>„Unser Leistungsversprechen sichert Ihre Entscheidung ab und sichert Ihnen umfassende Betreuung und Sicherheit zu!“</p>	<p>J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p>
<p>Bildelemente</p>	<p>Das Bildelement wird in jedem Fall in den sofort sichtbaren Bereich der Website integriert. Idealerweise also so, dass man es auch bei geringer Bildschirmauflösung sieht. Es zeigt möglichst authentisch wirkende positive Elemente.</p> <p>Produkt:</p> <p>Es zeigt zufrieden lächelnde Kunden oder das Produkt im „vollen Einsatz“</p> <p>Immobilienmakler:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es zeigt einen zufriedenen Menschen, der gerade ein Haus verkauft hat. Ggfs. hält er Geld oder eine Urkunde in der Hand. <p>Dieses Element ist also ähnlich dem der Landingpage. Allerdings ist bei gestellten Fotos (z.B. Fotobörsen im Internet) die Gefahr, dass die Site unglaubwürdig wirkt. Überlegen Sie daher, ob Sie nicht auch ein Bildelement integrieren, dass Mitarbeiter oder den Inhaber des Unternehmens mit einem kurzen Grußwort oder Zitat zeigt.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bild des Inhabers und Zitat „Bei uns erhalten Kunden eine ausführliche Leistungsbeschreibung und einen freundlichen Service, der Ihre Wünsche optimal berücksichtigt!“ <p>Finanzdienstleister:</p> <p>Je nach Zielgruppe zufriedene Singles, Jugendliche, Familien, Senioren.</p>	<p>J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p>



Leistungsbeschreibung	<p>Immer dann, wenn Dienst- oder Serviceleistungen erbracht werden, müssen diese beschrieben werden. Nur so weiß der spätere Kunde, was ihn erwartet.</p> <p>Produkt:</p> <p>Alle unsere Produkte sind ausführlichen Qualitätskontrollen unterworfen. Wir testen jedes Produkt vor der Auslieferung auf seine Funktionsfähigkeit.</p> <p>Sie haben nach dem Kauf Anspruch auf vollen telefonischen Support und die Möglichkeit 6 Monate lang Updates downzuloaden.</p> <p>Außerdem gibt es einen E-Mailsupport unter er Adresse...</p> <p>Immobilienmakler:</p> <p>Unsere Services für Verkäufer:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Schriftliches Leistungsversprechen✓ Regelmäßiger Aktivitätsbericht✓ Auf Wunsch Open-House-Veranstaltungen✓ Wir sind ausschließlich für Verkäufer tätig✓ Etc. <p>Unsere Services für Käufer:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Präzise Auswahl für Sie passender Objekte✓ Gezielte Suche auf Wunsch✓ Unterstützung bei Fachfragen und Finanzierungen✓ Etc. <p>Finanzdienstleister:</p> <p>Unser Service für Sie:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Kostenlose Gesamtanalyse Ihrer Situation✓ Vorschläge der besten Produkte✓ Umfassende Betreuung in allen Versicherungsfragen✓ Ausschließlich für Ihre Interessen tätig✓ Etc.	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Produkte	<p>Ihre Produkte müssen mit Beschreibung und möglichst einem Bild umfassend dargestellt werden. Bei Produkten ist zwingend ein Boxshot (Produktabbildung) zu integrieren. Dieser steigert den Verkauf um 30 bis 50 Prozent.</p> <p>Produkt:</p> <p>Webshop mit einfacher Bestell- und Zahlungsmöglichkeit. Produkte können nach Kategorien ausgewählt werden. Nach Kauf werden weitere passende Produkte (Crossselling) angeboten. Ggfs. erfolgt die Auslieferung digital direkt nach Bestelleingang.</p> <p>Immobilienmakler:</p> <p>Die angebotenen Leistungen werden, sofern diese einzeln buchbar sind mit genauer Beschreibung und Preis angeboten.</p> <p>Zu vermarktende Objekte sind in einer Datenbank zu verwalten, die in die Site integriert wird. Entsprechende Lösungen bietet jedes bekanntere Portal zur Integration oder man nutzt eine CRM-Software. Dieser Punkt ist bei vielen Maklern bereits sehr gut gelöst, sodass ggfs. der Blick zum Kollegen zeigt, wie man dies optimal gestaltet.</p> <p>Sofern man Suchanfragen akzeptiert, können diese in</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>



	<p>einem eigenen Formular eingetragen werden. Das Formular enthält auch die Möglichkeit einen Rückruf zu vereinbaren.</p> <p>Finanzdienstleister:</p> <p>Links zu den Produktseiten der Versicherungsgesellschaften, die Seiten sind meist schon gut beschrieben und könne auch als Vorlage für eigene Gestaltungen dienen.</p>	
<p>Testimonials</p>	<p>Damit die Site glaubwürdig ist, enthält sie ebenfalls Zitate zufriedener Kunden. Optimal sind Fotos von Personen, die namentlich genannt werden. Die zweite Wahl sind Fotos und positive Aussagen der eigenen Mitarbeiter. Die dritte Wahl sind Abbildungen von Firmenlogos der Kunden oder bereits verkaufte Objekte. Menschen wirken immer glaubwürdiger, als Objekte oder Logos. Im Zweifelsfall nutzen Sie alle Elemente. Jede Leistung oder jedes Produkt sollte mit einer eigenen Referenz dargestellt werden.</p> <p>Produkt:</p> <p>Ein Kunde (Jens Müller von E.ON) wird mit Foto abgebildet und daneben ist das Zitat zum Produkt „Unglaublich, wie schnell unsere Mitarbeiter die Inhalte dieser CD praktisch umsetzen konnten!“</p> <p>Immobilienmakler:</p> <p>Ein Käufer (Bernd Krause aus Leimen) wird mit Foto abgebildet und zitiert: „Normalerweise haben Makler den Ruf einmal den Schlüssel herumzudrehen und dann „Wegelagergebühren“ zu verlangen. Hier ist das zum Glück anders, die Maklerleistung ist im Kaufpreis bereits enthalten.“</p> <p>Finanzdienstleister:</p> <p>Echte Kunden (möglichst mit Bild) sagen freundliche Worte zu Ihrer Leistung</p>	<p>J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p>
<p>Nutzenaufzählung</p>	<p>Die Vorteile für den Kunden werden noch einmal in einer übersichtlichen Liste zusammengefasst. Optisch haben sich kleine Häkchen bewährt, die als Aufzählungszeichen verwendet werden.</p> <p>Produkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Extrem günstig und sofort downloadbar ✓ Kostenloser Telefonsupport ✓ Enthält wertvolle Checklisten ✓ Vom der Stiftung Warentest empfohlen <p>Immobilienmakler:</p> <p>Unser Spezialangebot, Vermittlung zum Festpreis</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 6 Monate Gebühren für 5 Internetportale (700 €) ✓ Objektbewertung und Marktpreisermittlung (300 €) ✓ Umfassendes Exposé (400 €) ✓ Immobilienvideo (500 €) ✓ Vertrags- und Unterlagenservice (250 €) ✓ Besichtigungsservice 6 Monate (600 €) ✓ Auf Wunsch offene Besichtigungen (1000 €) ✓ Verkaufsschild am Objekt (100 €) ✓ Notarservice und Verhandlungsunterstützung (500 €) ✓ Finanzierungsvermittlung für den Käufer (unbezahlbar) ✓ Gesamtwert: 3350 € 	<p>J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p>



	<p>Angebot bis 30.06.2012 für 2.000 €</p> <p>Verwenden Sie mindestens fünf und maximal neun Vorteile. Diese Zahl 7±2 hat eine spezielle Bedeutung in der Psychologie, sie beschreibt, wie viele Elemente das Kurzzeitgedächtnis maximal erfassen kann.</p> <p>Sicherlich ist es für Makler interessant einmal darzustellen, wie sich die üblichen 6% vom Kaufpreis als Gegenwert für den Verkäufer rechnen. Dieser geht doch grundsätzlich zunächst vom erfolgreichen Verkauf aus. Daher ist er nicht bereit Risikoabschläge zu bezahlen, falls die Vermarktung fehlschlägt. Wenn beispielsweise die Courtage 25.000 € beträgt, muss ein entsprechender Gegenwert vermittelt werden. Da genügt die Aussage „Wir vermarkten Ihre Immobilie nach bestem Wissen und Gewissen!“ heutzutage sicherlich nicht mehr. Seien Sie also durchaus mutig und zählen Sie Ihre Leistungen einzeln auf und bewerten Sie diese fair. Nur wenn der Ausgleich stimmt, können Sie mit gutem Gewissen sagen: Ein Makler lohnt sich für Sie!</p>	
<p>Daten, Zahlen, Fakten</p>	<p>Integrieren Sie in Ihre Texte oder in abgesetzten Textboxen Zahlen. Durch entsprechende Hinweise wirken Sie glaubwürdiger und man nimmt ihr Angebot ernst.</p> <p>Produkt:</p> <p>Textbox: Durchschnittlich 400 € Reise- und Hotelkostensparnis bei e-Learning pro gebuchten Kurs gegenüber Präsenzseminaren!</p> <p>Textbox: Jedes unserer Produkte wird im Schnitt von 2,4 Personen betrachtet. Die Investition rechnet sich für Sie also mehr als doppelt.</p> <p>Immobilienmakler:</p> <p>Textbox: Die Innenprovision ist die Garantie, dass der Makler die Interessen des Verkäufers optimal vertritt. Leider bieten nur 7,3% der Makler diesen Service. Wir gehören dazu!</p> <p>Textbox: Jeder dritte ernsthafte Kaufinteressent kann die Immobilie später nicht finanzieren. Wir prüfen das bevor wir Sie mit unnötigen Verhandlungen belästigen! – Ihr Vorteil: Nur solvente Kaufinteressenten!“</p> <p>Finanzdienstleister:</p> <p>Nennen Sie bekannte und aktuelle Fakten aus der Versicherungsbranche bzw. für die von Ihnen vertretenen Produkte.</p>	<p>J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p>
<p>Grund sich zu melden</p>	<p>Es muss ein erkennbarer Grund vorliegen, damit man sich bei Ihnen meldet. Häufig wird hier das Element der Verknappung genutzt. Aussagen wie „Zeitlich begrenzt, nur bis zum 15. Januar gültig!“ verhindern, dass der Leser noch einmal über Ihr Angebot nachdenkt. Auch sind besonders günstige Angebote sinnvoll.</p> <p>Produkt:</p> <p>„Melden Sie sich für unseren Newsletter an und Sie erhalten bis zum 30.06. einen Gutschein über 25€!““</p> <p>Immobilienmakler:</p> <p>„Melden Sie sich telefonisch oder per E-Mail und Sie erhalten unseren einzigartigen Immobilienroman. Lernen Sie</p>	<p>J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p>



	<p>auf unterhaltsame Art, was man beim Immobilienverkauf zwingend beachten muss.“</p> <p>Finanzdienstleister:</p> <p>„Nur noch bis 31.12.2014 Garantiezinsen nutzen!“</p>	
Team	<p>Menschen sind glaubwürdiger als Produkte. Deshalb ist es sinnvoll Verkäufer oder Produktentwickler auf einer Teamsite dazustellen. Auch hier werden (möglichst einheitliche Fotos) verwendet, damit man z.B. gleich seinen Ansprechpartner erkennt, wenn man diesem persönlich begegnet:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zwar sind Fotos netter Modells mit Headset im Callcenter oder auf der Startsite hübsch anzuschauen, aber sie wirken ausgesprochen unglaubwürdig. Stellen Sie sich vor, sie haben eine hübsche junge Dame auf der Startsite abgebildet, die niemand im Betrieb kennt. Wenn ein Besucher nun erwartet, von dieser Dame empfangen zu werden, wird er in jedem Fall enttäuscht. • Auch wenn jeder sie liebt: Haustiere gehören nicht zum Team! Nicht jeder Interessent liebt Hunde oder Katzen. Besonders dann nicht, wenn er eine Allergie hat oder gerade von einer Zecke gebissen wurde. Lassen Sie die geliebten Haustierkollegen besser weg. • Machen Sie sich bitte auch nicht größer, als sie sind. Heute neigen viele Anbieter dazu, ihr gesamtes Netzwerk auf der Homepage abzubilden. Damit soll der Eindruck erweckt werden, dass man es mit einer „Riesenfirma“ zu tun hat, die „megaerfolgreich“ ist. Tatsächlich durchschaut man den Bluff sehr schnell und unterstellt möglicherweise eine Profilneurose. • Wenn also der Chef selbst bedient, dann heben Sie das als besonderen Service hervor. Es ist keine Schande, wenn man kein großes Team beschäftigt, aber es ist merkwürdig, wenn man so tut. 	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Performanceelemente	<p>Damit Sie in Suchmaschinen schnell gefunden werden, gibt es verschiedene Elemente, die auf Ihrer Website integriert werden können. Statische Startsites ohne Links zu anderen Sites sind meist schlecht gelistet. Daher helfen Verlinkungen zu Partnern (bitte nicht zu groß oder nutzen Sie entsprechende Plug-Inns, die jeweils nur ein Logo zeigen) und Links bzw. ständig aktualisierte Infos. Lassen Sie sich ggfs. von Ihrem Programmierer/Dienstleister beraten. Beachten Sie jedoch das im nächsten Kapitel gesagte und lassen Sie diese Element zunächst weg, wenn Sie keine Strategie für Suchmaschinenoptimierung haben</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Social Media Plug-In	<p>Sofern Sie interessante Services in Social Media Netzwerken betreiben, integrieren Sie ein entsprechendes Plug-In, welches hierauf verlinkt. Beachten Sie ggfs. unseren Report über Social Media, denn auch hier wird sehr viel falsch gemacht und dann sparen Sie sich besser die Zeit.</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Shortcut für Kontakt oder Angebot	<p>Je nachdem, was die Site anbietet, gibt es die Möglichkeit schnell Kontakt aufzunehmen. Entweder genügt bereits die Angabe von Name, E-Mail und ggfs. Telefonnummer oder man leitet mit einem farbigen Button (Text: „Jetzt kaufen“, „Gratis Demo“, „Kontakt aufnehmen“, „Gespräch anfordern“, „Rückruf“ etc.) zu einem komplexeren Formular um.</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>



<p>Garantien, Tippgeber</p>	<p>Sofern Sie bestimmte Garantien oder Rücktrittsrechte gewähren, geben Sie diese an. Sie sollen für jeden ersichtlich sein.</p> <p>Das Gleiche gilt, wenn Sie Incentives für erfolgreiche Tippgeber vergüten. Hier wird Geld meist gegenüber Sachprämien bevorzugt.</p> <p>Geben Sie solche Leistungen in jedem Fall an und nicht nur auf Rückfrage. Sie stellen einen wichtigen Service und ggfs. ein Alleinstellungsmerkmal dar. Also zeigen Sie Selbstbewusstsein.</p> <p>Anmerkung: Schlimmer sind Vorfälle, in denen z.B. ein Kunde Rücktritt erhält und ein anderer nicht bzw. einer erhält eine Tipp Provision, der andere nicht (weil er z.B. nicht gefragt hat). Wenn sich das herumspricht, ist ihr Ruf schwer geschädigt.</p>	<p>J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p>
<p>Pflichtelemente</p>	<p>Selbstverständlich enthält die Firmenhomepage einen Impressumslink und ggfs. einen Disclaimer, wenn Firmenlogos oder Markennamen verwendet werden (z.B. Die verschiedenen Marken und Logos sind Eigentum der jeweiligen Inhaber).</p> <p>Werden Produkte verkauft, sind ebenfalls die AGBs zu integrieren. Diese sind jedoch auch bei Dienstleistungen sinnvoll.</p>	<p>J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p>
<p>Endkontrolle</p>	<p>Prüfen Sie das Gesamtergebnis kritisch. Wenn Sie nicht mindestens 8 der vorgegebenen Elemente berücksichtigen, gehen Sie davon aus, dass die Site unwirksam ist. Fettgedruckte Elemente sind zwingend!</p>	<p>J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/></p>

Tabelle 4.1: Elemente wirksamer Firmenhomepages

Sie sehen also, dass es in erster Linie auf die geschickte Integration psychologisch wirksamer Elemente ankommt. Design und Technik kommen an zweiter Stelle. Natürlich erleichtern gutes Design und funktionierende Technik den Entscheidungsprozess maßgeblich. Aber sie können die genannten Elemente nicht kompensieren, wenn diese fehlen.



5. Weitere Elemente und was davon zu halten ist

Einige Elemente werden für Websites gelegentlich zum Kauf angeboten. Der oftmals ratlose Firmeninhaber nutzt diese Elemente dann, weil er hofft dadurch Geld zu verdienen oder die bisher ausgebliebenen Umsätze zu realisieren. Die folgende Auflistung ist daher keinesfalls vollständig. Seien Sie unbedingt kritisch, wenn Sie neue Elemente integrieren.

Element	Beschreibung	Entfernt
Informationsdienste	<p>Gelegentlich bieten Unternehmen gegen Gebühr die Integration besonderer Informationen an. So gibt es Websites von Immobilienmaklern, auf denen der Leser sich in einen Informationsnewsletter eintragen kann. Dieser Newsletter liefert aber keine Hinweise zu den Angeboten sondern z.B. Ausgehtipps, Veranstaltungshinweise oder Links zu Einrichtungsgegenständen, die man dann kaufen kann.</p> <p>Der Nutzen solcher Services ist ausgesprochen fraglich. Der Kunde soll Ihre Site besuchen, weil ihn Leistung und Angebot interessieren. Ein Verkäufer soll ein Gespräch vereinbaren und nicht regelmäßig nach Ausgehtipps suchen. Die Site wird zweckentfremdet, der Fokus aufgeweicht und die Wirkung bleibt aus. Meist entstehen nur unnötige Kosten.</p> <p>Urteil: Total falsche Ansprache der Zielgruppe. Nicht einmal nützlich, um das Ego des Firmeninhabers aufzupolieren.</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
RSS-Feeds	<p>Diese sind nur interessant, wenn diese auf Beiträge und Informationsdienste verweisen, die direkt etwas mit Ihrem Angebot zu tun haben. Betreiben Sie beispielsweise einen Blog oder einen Informationsdienst, der Ihre Angebote und Entwicklungen behandelt, dann sind diese Elemente nützlich.</p> <p>In vielen Fällen werden aber allgemeine Informationen (z.B. Aktionkurse, Wettervorhersage, Nachrichten) eingeblendet, die man sich besser und kompakter von spezialisierten Websites beschafft. Warum soll ein Interessent auf Ihrer Website nach dem Wetter oder den Börsenkursen schauen? Es gibt keinen Grund.</p> <p>Urteil: Sinnlose Spielerei, die vom Zweck der Website nur ablenkt.</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>
Werbung, Anzeigen	<p>Google bietet die Möglichkeit Werbung auf Ihrer Website einzubauen. Klickt der Besucher dann auf diese Werbebanner, so erhalten Sie eine Vergütung für jeden Klick.</p> <p>Abgesehen davon, dass es ausgesprochen kleinlich und billig wirkt, wenn Sie auf Ihrer Homepage Werbung für andere machen, bringt ein solches Vorgehen kaum Effekte. Kleben Sie sich besser Werbeschilder der lokalen Fahrschulen, Werkstädten und Tankstellen auf Ihre Firmenwagen, das bringt meist mehr und verdirbt wenigstens nicht den ersten Kontakt. Geradezu fahrlässig ist es, wenn die eingeblendete Werbung zu Ihren Wettbewerbern weiterleitet, das ist nicht selbstbewusst, sondern dumm.</p> <p>Schauen Sie sich doch einmal die Google-Startseite an. Finden Sie hier Werbung? Natürlich nicht, Google will, dass diese Site nur einem einzigen Zweck dient: Die zentrale Anlaufstelle für jede weitere Aktion im Netz. Sicherlich könnte man für viele Millionen Werbung auf dieser Site</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>



	<p>verkaufen. Google tut es aber nicht – warum also Sie?</p> <p>Urteil: Wer als Sparbrötchen enttarnt werden will und für ein paar Cent gerne ein paar Neukunden verliert, dem sei Googlewerbung dringend empfohlen.</p>	
Auffällige Links zum Zweitgeschäft	<p>Betreibt Ihre Frau oder Ihr Lebensgefährte noch ein Geschäft für esoterischen Haushaltsbedarf? Dann überlegen Sie sich genau, ob es nötig ist, auf Ihrer Website darauf hinzuweisen. Meist verwirren Partnerlinks oder großflächige Anzeigen den Interessenten und während sich wohl kaum jemand zufällig auf eine Spezialanbieterseite verirrt, um dann nach fremden Angeboten zu suchen, verwirren Sie möglicherweise ernsthafte Interessenten.</p> <p>Banner von Freunden und verbundenen Firmen sind zwar aufgrund der gegenseitigen Verlinkung hilfreich beim Suchmaschinenranking, doch dürfen diese nicht zu viel Platz einnehmen.</p> <p>Tipp: Wenn Sie Verlinkungen auf Ihre Site benötigen, erstellen Sie mehrere Pressemitteilungen und veröffentlichen Sie diese in den zahlreichen kostenlosen Presseportalen (derzeit ca. 100). Jede veröffentlichte Meldung enthält einen Link auf Ihre Homepage und steigert kostenlos Ihre Attraktivität. Presseportale werden bevorzugt durchsucht, weil sie viele aktuelle Inhalte enthalten und Ihr Link ist dann selbstverständlich dabei.</p> <p>Urteil: Wenn Sie verstärkt Werbung für Freunde und Bekannte machen, sollten Sie versuchen dort einen Job zu bekommen.</p>	J <input type="checkbox"/> N <input type="checkbox"/>

Tabelle 5.1: Elemente die möglicherweise kritisch sind

Die Gestaltung Ihrer Website kann sehr viel Zeit und Geld in Anspruch nehmen. Gleichzeitig laufen Sie Gefahr die Site psychologisch vollkommen unwirksam aufzubauen. Dann hilft auch die perfekte Gestaltung und die Integration von Gimmicks nichts. Nutzen Sie unsere Checklisten, wenn Sie eine Site erstellen wollen, die wirksam bei Interessenten und Neukunden ist. Verfolgen Sie andere Zwecke mit der Site (z.B. einfach umfassende Fachinformationen platzieren), dann sind die Checklisten möglicherweise nicht für Sie geeignet.

Jeder, der jedoch dauerhaft wirksame Websites erstellen möchte, die den geschäftlichen Erfolg wirksam unterstützen, der sollte sich an die hier genannten Grundregeln halten.



6. Anhang

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1: Elemente wirksamer Landingspages	9
Tabelle 4.1: Elemente wirksamer Firmenhomepages	17
Tabelle 5.1: Elemente die möglicherweise kritisch sind	19

Impressum

Herausgeber: Sommer-Solutions. GmbH www.sommer-solutions.de

Fotos: Fotolia #30038392 - Unternehmer zeigt Marktanalyse © Robert Kneschke , Logo Sommer-Solutions GmbH

Alle Rechte vorbehalten: Dieses Werk einschließlich aller Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.